

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK *SMARTPHONE* OPPO (STUDI PADA MAHASISWA  
UMS SURAKARTA)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Matematika Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**Oleh :**

**REDIAN ANJAR KUSUMANINGRUM**

**B100 170057**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
SMARTPHONE OPPO (STUDI PADA MAHASISWA UMS SURAKARTA)**

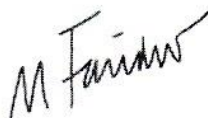
**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**REDIAN ANJAR KUSUMANINGRUM**  
**B100170057**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**(Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D.)**


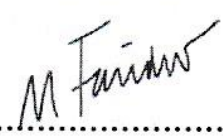

## HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
SMARTPHONE OPPO (STUDI PADA MAHASISWA UMS SURAKARTA)**

**OLEH  
REDIAN ANJAR KUSUMANINGRUM  
B100170057**

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 31 Juli 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

### **Dewan Penguji:**

1. Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S. (.....)  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D. (.....)  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dra. Mabruroh, M.M. (.....)  
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Prof. Dr. Anton Agus S/ S.E., M.Si.)  
NIK 3294  


## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 31 Juli 2021

Penulis



**REDIAN ANJAR KUSUMANINGRUM**

**B100170057**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
SMARTPHONE OPPO (STUDI PADA MAHASISWA UMS SURAKARTA)**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Oppo Di Kota Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan jumlah populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 35.773, dan diambil sampel berjumlah 100 mahasiswa. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online. Pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil analisis data menunjukkan variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** keputusan pembelian, *brand image*, kualitas produk, harga

**Abstract**

This study aims to analyze the effect of brand image, product quality, and price on purchasing decisions on Oppo smartphone products in Surakarta. The research method used is quantitative research, with the number of the student population at Muhammadiyah University of Surakarta as much 35.773 as 100 students are taken as a sample. The sample taking technique is using the purposive sampling technique. The data collection technique is by distributing online questionnaires. Processing of data is using multiple linear regression and using the SPSS program. The results of data analysis indicate that brand image does not influence significant to purchasing decisions. Product quality variable has a significant positive effect on purchasing decisions. The variable of price does not influence significant to purchasing decisions.

**Keywords:** purchase decision, brand image, product quality, price

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi di era sekarang ini sangatlah dinamis bahkan selalu mengalami peningkatan dari setiap tahunnya. Dalam hal ini para pelaku bisnis memanfaatkan peluang yang ada dengan terus melakukan melakukan pembaruan dan inovasi dalam bidang teknologi terutama dalam pengembangan teknologi *smartphone*. *Smartphone* merupakan pengembangan teknologi dari telepon genggam yang multiguna, berfungsi sebagai alat komunikasi jarak jauh dengan

dilengkapi fitur terkini seperti internet, email, dan bahkan kemampuannya setara seperti komputer.

Dari sumberLiputan6.com (2018) menyatakan bahwa terdapat 5 merek ponsel gengam dengan penjualan tertinggi di Indonesia yang mencapai 9,4 juta unit pada kuartal kedua 2018 dengan pertumbuhan 22% dari kuartal sebelumnya, dan 18% jika dibandingkan pada periode yang sama di tahun lalu. Adapun merek dari *smartphone* tersebut didominasi oleh lima vendor paling teratas (Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Advan) dengan total 85% pasar *smartphone* lokal. Kegiatan *marketing* yang begitu agresif dari Oppo dan Vivo, menurut IDC (*International Data Corporation*), Oppo dan Vivo mampu meraih keuntungan yang cukup besar bagi mitra distribusinya. Hal ini dapat dianggap bersifat disruptif di pasar dan berdampak pada peningkatan pangsa pasar *smartphone* kelas menengah yang berhasil membuat pengguna berencana mengganti perangkatnya.

Salah satu *smartphone* yang cukup dikenal oleh kalangan masyarakat adalah ponsel dengan merek Oppo. Ponsel Oppo adalah ponsel yang berasal dari Tiongkok dan mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013. Masuknya ponsel gengam Oppo di Indonesia dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Hal ini karena harga yang relatif terjangkau dan kualitas yang cukup bagus, target pasar dari ponsel Oppo sendiri adalah kalangan remaja dan kalangan menengah.

Dilihat dari IDC (*Internasional Data Corporation*) di Indonesia pada kuartal ketiga 2018 terkait pasar *smartphone* di Indonesia, Samsung menduduki posisi pertama dan sepanjang Juli hingga September 2018, Samsung menguasai 28% pasar. Di posisi selanjutnya ada Xiaomi yang menguasai pasar 24%, Oppo yang menguasai pasar 19%, Vivo yang menguasai pasar 11%, Advan yang menguasai pasar 5%, dan 13% dikuasai oleh merek-merek lain (Moloku et al., 2019)

Dengan banyaknya produk *smartphone* yang bermunculan akan mengakibatkan sulitnya bagi para konsumen memilih merek *smartphone* apa yang ingin di beli, hal ini juga mengakibatkan persaingan penjualan dari setiap merek *smartphone* tersebut, untuk itu perusahaan sebaiknya memerlukan analisis keputusan pembelian bagi para konsumen agar dapat dianalisis secara baik dan sesuai dengan target pasar. Menurut Fure,dkk (2015) menyatakan bahwa keputusan

pembelian memiliki beberapa faktor yang mendukung konsumen untuk melakukan pembelian diantaranya adalah *brand image*, kualitas produk dan harga.

*Brand image* bisa dijadikan faktor dalam keputusan pembelian Menurut Shimp, (2014) menyatakan bahwa *Brand image* merupakan bagaimana penjual mampu untuk mempresentasikan apa yang dipikirkan dan keinginan dari konsumen ketika melihat sebuah *brand*, Selain *brand image* faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk, Menurut Prawirosentono (2004), Kualitas produk merupakan suatu keadaan fisik, fungsi dan sifat dari produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memberikan kepuasan sehingga sesuai dengan nilai uang yang telah mereka keluarkan, dan faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian adalah harga produk, Buchari Alma (2011) menyatakan bahwa harga merupakan suatu nilai terhadap barang yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Hal diatas merupakan faktor yang menjadi keputusan dalam pembelian. menurut Setiadi, (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mencocokkan pengetahuan untuk mengetahui kesalahan-kesalahan dua atau lebih perilaku *alternative* dan memilih satu diantaranya.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Moloku,dkk (2019) dengan judul Pengaruh Iklan terhadap keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado. Perbedaanya terletak pada variabel independen yang akan diteliti. Pada penelitian sebelumnya hanya ada satu variabel independen yaitu iklan, sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *Brand image*, Kualitas produk, dan Harga, Selain itu penelitian sebelumnya dilakukan di tahun 2019 pada IT Center Manado sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2021 pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena perkembangan dunia *smartphone* yang selalu melakukan pembaruan sehingga persaingan menjadi semakin ketat untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian agar produk oppo *smartphone* dapat bertahan dan bersaing dengan *smartphone* lainnya.

Berdasarkan permasalahan dari latar belakang diatas penelitian ini akan mengambil topik “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone Oppo*”.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya, namun pembagian kuesioner dalam pengumpulan data tidak dilakukan secara langsung hal ini dikarenakan efek pandemi sehingga kuesioner dalam penelitian ini disebarakan secara online karena dirasa lebih efektif dan efisien. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil oleh penulis adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya 35.773 mahasiswa, data diperoleh dari Biro Administrasi Akademik (BAA), penulis menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin.

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik purposive sampling, “*Purposive sampling* adalah pemilihan anggota sampel yang berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu”. Adapun kriteria-kriteria responden yang diambil sebagai sampel yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian *smartphone oppo*. Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus solvin menunjukan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

*Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian*

Variabel	Indikator	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1	X1.1	0,838	0,1946	Valid
	X1.2	0,834	0,1946	Valid
	X1.3	0,774	0,1946	Valid
	X1.4	0,797	0,1946	Valid
	X1.5	0,787	0,1946	Valid
	X1.6	0,775	0,1946	Valid
X2	X2.1	0,745	0,1946	Valid
	X2.2	0,737	0,1946	Valid



	X2.3	0,808	0,1946	Valid
	X2.4	0,665	0,1946	Valid
	X2.5	0,751	0,1946	Valid
	X2.6	0,753	0,1946	Valid
X3	X3.1	0,835	0,1946	Valid
	X3.2	0,870	0,1946	Valid
	X3.3	0,801	0,1946	Valid
	X3.4	0,774	0,1946	Valid
	X3.5	0,806	0,1946	Valid
	X3.6	0,811	0,1946	Valid
Y	Y1	0,622	0,1946	Valid
	Y2	0,794	0,1946	Valid
	Y3	0,635	0,1946	Valid
	Y4	0,535	0,1946	Valid
	Y5	0,672	0,1946	Valid
	Y6	0,735	0,1946	Valid
	Y7	0,681	0,1946	Valid

Hasil uji validitas terhadap variabel penelitian pada tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi antara skor pernyataan dengan skor total (*item total corelation*) semua pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa semua pernyataan untuk mengukur variabel tersebut dinyatakan valid.

*Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian*

Variabel	Cronbach's alpha	eterangan
Keputusan Pembelian	0,782	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,886	Reliabel
Kualitas Produk	0,838	Reliabel
Harga	0,904	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap semua variabel dengan menggunakan *cronbach alpha* menyatakan bahwa semua variabel memiliki nilai  $\alpha > 0.60$  maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini dikatakan reliabel.

### 3.2 Uji Asumsi Klasik

*Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data*

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,65
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Keterangan	Normal

Dari data diatas diketahui bahwa nilai signifikan atau *probability* 0,200. Dimana nilai sig tersebut lebih besar dari 0,05 maka data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Data

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,197	5,075	Bebas Multikolinearitas
KualitasProduk	0,326	3,071	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,240	4,168	Bebas Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada model penelitian di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,751	Bebas Heterokedastisitas
Kualitas Produk	0,407	Bebas Heterokedastisitas
Harga	0,746	Bebas Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil yang ditunjukan dalam tabel 5 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai *p value* > 0,05 (Ghozali, 2011). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam persamaan regresi dan model regresi tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

### 3.3 Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	KoefisienRegresi	T <sub>hitung</sub>	Sig
Konstanta	-2,605	-1,186	0,239
<i>Brand Image</i>	0,104	0,558	0,578
KualitasProduk	0,940	6,572	0,000
Harga	0,101	0,576	0,566
R <sup>2</sup> = 0,655		F <sub>hitung</sub> =	60,789
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,644		Sig =	0,000

Model dari penelitian ini adalah:

$$Y = -2,605 + 0,104 X_1 + 0,940 X_2 + 0,101 X_3 + e \quad (1)$$

Untuk menginterpretasikan hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan:

- a = jika nilai konstanta bernilai -2,605 maka hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *brand image* (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan harga (X<sub>3</sub>) dianggap nol

maka keputusan pembelian pada *smartphone* oppo di Universitas Muhammadiyah Surakarta menurun sebesar -2,605.

- b.  $b_1$ = nilai Koefisien regresi variabel *brand image* ( $X_1$ ) bernilai sebesar 0,104. Artinya jika variabel bebas lainnya dianggap tetap dan *brand image* meningkat satu-satuan, maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian pada *smartphone* oppo sebesar 0,104 satuan.
- c.  $b_2$ = nilai Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) bernilai sebesar 0,904. Artinya jika variabel bebas lainnya dianggap tetap dan kualitas produk meningkat satu-satuan, maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian pada *smartphone* oppo sebesar 0,904 satuan.
- d.  $b_3$ = Koefisien regresi variabel harga ( $X_3$ ) bernilai sebesar 0,101. Artinya jika variabel bebas lainnya dianggap tetap dan harga meningkat satu-satuan, maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian pada *smartphone* oppo sebesar 0,101 satuan.

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $60,789 > 2,70$ ) dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka variabel independen (Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga) berpengaruh simultan dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian).

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi (Ghozali,2011:177). Serta hasil perhitungan untuk nilai  $R^2$  dengan bantuan program spss, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,644. Hal ini berarti bahwa 64,40% variasi variabel keputusan pembelian pada produk *smartphone* Oppo dijelaskan oleh variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga. Sementara sisanya 35,60% diterangkan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam observasi penelitian ini.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisi data maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil dari penelitian ini mempunyai beberapa karakter responden yang di dominasi perempuan yaitu sebanyak 86% dan usia 22 tahun sebanyak 33%.

- b. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone oppo*.
- c. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone oppo*.
- d. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti menyarankan beberapa hal yang berkaitan dengan hasil penelitian ini, antara lain :

- a. Bagi Pihak Perusahaan Oppo *Electronic Corp* sebaiknya terus melakukan pengembangan dan inovasi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Oppo Smartphone terutama dalam hal kualitas produk dan lebih mengkaji faktor-faktor lain yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk mencantumkan dan mengkaji lebih banyak sumber yang terkait dengan penelitian yang akan diteliti.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak sampel dari penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng Ayu Fatimah P. & Soedarmadi. (2020). "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu Natur Soya CV. Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi)." *Majalah Ilmiah Solusi* (Vol. 18, No. 1)
- Astuti & Indriani Tri. (2013). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Mediasi (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Kawasaki Ninja di Purworejo)." *Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Bagas hapsorro dan Hafidh (2018). "The Influence Of Product Quality, Brand Image On Purchasing Decisions Through Brand Trust As Mediating Variable." *Management Analysis Journal* 7 (4) (2018). *Universitas Negeri Semarang*.
- Buchari Alma, (2011). "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa." Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Boonlertvanich, Kawee. (2009). "Customer Buying and Decition Making Behavior od a Digital Camera in Thailand.International". *Journal Of business and Management*, 3 (1).

- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2014), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Devon Inayah, Zulkarnain, dan R. Lestari Garnasih. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis Program Magister Manajemen Universitas Riau*, Vol 11, No 3.
- Faisol Efendi, Rois Arifin, dan M. Hufron. (2018). "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)." *e-Juernal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*
- Ferrinadewi, E. (2008). "Merek dan Psikologi Konsumen". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fure, F., Lapien, J., & Taroreh, R. (2015). "Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j.co Manado." *Jurnal EMBA*, 3 (1), 367-377.
- Foster, B. (2008). "Manajemen Ritel". Cetakan 1. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS." 25 Edisi 9. Cetakan 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handoko. (2000). "Manajemen Pemasaran." Jilid 2. Edisi Milenium Jakarta: Erlangga.
- Hair et.al., (2013). "Multivariate Data Analysis, Seventh Edition." *Pearson Prentice Hall*.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). "the Influence of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions Through Brand Trust as Mediating Variable". 7(4).
- Hidayat, Rahmat. (2009). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank Mandiri." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009.
- Istiyanti & Irlatan Nugroho (2017). "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil." *EKSIS*, Vol 12, No 1 April 2017. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
- Kamelia, Lisia. (2006). Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Teh pada SBUTK PT Perkebunan Nusantara VI (Persero) Jambi – Sumatera Barat. Skripsi. Program Studi Bisnis dan Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Bandung.

- Khilyatin Ikhsani & Hapzi Ali. (2017) "Keputusan Pembelian Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand aweranness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang)." *Jurnal SWOT*(Vol VII, No.3).
- Kotler dan Armstrong. (2008). "Dasar-dasar Pemasaran." Jakarta:Perhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). "Manajemen Pemasaran". Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). "Prinsip - prinsip Pemasaran." Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2016). "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Di Kota Palembang." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). "Marketing Manajemen." 15th Edition, *Pearson Education, Inc.*
- Liputan6.com, (2018). "5 Merek Smarthphone Terlalis di Indonesia." <https://www.liputan6.com/tekno/read/3638067/5-merek-smartphone-terlaris-di-indonesia>
- Mohsyin, U., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2019). "Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Handphone Xiaomi di Alibaba Kota Batu)". Oleh. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 78–95.
- Moloku, S. O., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2019). "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 98. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23568.98-106>.
- Mowen, J.C., dan M Minor. (2002). "*Perilaku Konsumen*". Erlangga. Jakarta.
- Muhammad Farid, M. Hufron dan Budi Wahono. (2020). "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost Di Kelurahan Dinoyo)" , *e-Juernal Riset Manajemen*, Prodi Manajemen.
- M Mursid. (2014). "Manajemen Pemasaran". Jakarta: Bumi Aksara Mowen, J.C. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ahli bahasa. Dwi Kartini Yahya. Erlangga: Jakarta
- Nasution, Putri, dan Lesmana. (2019). "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart di Kota Medan." *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 2019, hal 194-199 Hasil Penelitian dan Pengabdian

Kepada Masyarakat. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia

Opposmartphonecp.wordpress.com, (2021). Oppo Smartphone Company Profile. <https://opposmartphonecp.wordpress.com/sejarah/visi-misi/>

Parasuraman. (2008). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*, Vol. 49, fall.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi Ketigabelas, Jakarta : Penerbit Erlangg

Prawirosentono dan Suyadi. (2004). "Manajemen Mutu Terpadu". Bumi Aksara, Jakarta.

Pratiwi, Made Suci ,dkk. (2014)."Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja, *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*, Volume 2.

Rangkuti, Freddy. (2008). "The Power of Brand's" . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Rustina Dewi Werdiasih, SE, M.Si & Dinda Kartika Apriliani. (2021). "Pengaruh citra merk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk smartphone vivo(Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap)".

Sangadji Etta Mamang & Sopiah. (2013)."Perilaku konsumen."Yogyakarta:Andi.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). "Perilaku konsumen". 9E. New Jersey: Aufl

Setiadi, Nugroho J. (2010). "Perilaku Konsumen." Jakarta: Kencana.

Shimp, T. A. (2014). "Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (8th ed.)". Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sudharto P. Hadi. (2007). "Perilaku Konsumen". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Sundalangi, Marchelyno, Silvya, L., Mandey, & Rotinsulu, J. J. (2014). "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 2(1).

Siregar dan Erni Widiastuti. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian Produk Batik di Danar Hadi Surakarta .*Surakarta Management Journal* Vol. 1 No. 1 Juni 2019.Fakultas Eknomi Universitas Surakarta.

- Sumiati & Deni Gea (2021), "Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek pada PT. Bernofarm". *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* (Vol. 16, No. 1).
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>.
- Sugiyono. (2015). "Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). "Manajemen Jasa". Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2008). "Strategi Pemasaran". Third edition. Andi Alma. Jakarta
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48
- Zulfadly, Edo. (2012). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang". Universitas Negeri Padang.